

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Trabajo Final de Licenciatura

Título

Del santo remedio al alimento funcional

Subtítulo

Los riesgos de la publicidad engañosa

Realizado por: Héctor S. Duarte.

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Erica Walter
Asignatura: Trabajo Final de Licenciatura

ABSTRACT

La presente investigación se basa en el análisis exhaustivo de las campañas publicitarias televisivas de los productos ACTIMEL y ACTIVIA, su presunta infracción al marco regulatorio existente en el país para este tipo de publicidades, entre los años 2005 y 2007 (inclusive).

Durante la elaboración del trabajo, se produjo un cambio en el escenario normativo. Hasta el año 2005, las publicidades de los alimentos debían adecuarse solamente a los criterios establecidos por una normativa general de alimentos.

Pero la preocupación por la masiva difusión de publicidades de alimentos con “propiedades terapéuticas” forzó al Estado Nacional a dictar normas complementarias y específicas para regular este tipo de publicidades.

De esta nueva forma de comunicar las bondades de un producto alimenticio, nace este estudio, en el que a través del análisis metódico de los contenidos de las piezas publicitarias, intenta demostrar:

- El grado de responsabilidad de los anunciantes en cuanto a la elaboración y difusión de las piezas publicitarias, y su adecuación a la legislación vigente.
- El grado de responsabilidad del Estado Nacional al aplicar la legislación en materia publicitaria.

La globalización impacta en las publicidades de las empresas multinacionales pero muchas veces las normativas, entre países, difieren. Esto genera una necesidad de armonizar criterios y normas a nivel mundial, para que las mismas publicidades difundidas en diferentes lugares respeten la legislación regional.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD – ALIMENTO - ENGAÑO

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	3
LA INFORMACIÓN: VERACIDAD Y ENGAÑO.....	5
La publicidad y sus desviaciones.....	5
Publicidad o propaganda.....	5
Publicidad engañosa.....	5
Publicidad encubierta.....	5
Publicidad indirecta.....	6
Publicidad subliminal.....	6
Publicidad desleal.....	6
 EL MARCO REGULATORIO NACIONAL.....	 8
El Código Alimentario Argentino.....	8
Las normas generales y específicas de la Disposición N° 4980/05.....	8
 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO Y SU MARCO NORMATIVO.....	 15
Definición alimento y alimento funcional.....	15
El caso Yogurísimo.....	17
El caso Actimel.....	20
El caso Activia.....	48
 LA ACCIÓN DE LA AUTORIDAD SANITARIA.....	 67
La Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad.....	67
Estadísticas del monitoreo y fiscalización.....	70
 EXPERIENCIAS INTERNACIONALES.....	 74
Posibles acuerdos a nivel nacional.....	75
 CONCLUSIÓN.....	 77
 BIBLIOGRAFIA.....	 82

INTRODUCCION

Las sociedades avanzan, los cambios repentinos y cotidianos exigen una adaptación inmediata al medio para vivir y sobrevivir. Ninguna especie escapa a ellos, ninguna variable debe mantenerse estática.

Los medios masivos de comunicación como parte del proceso y reflejo de los cambios producidos en la comunidad ofrecen a los destinatarios mensajes publicitario de todo tipo.

Por un lado, se muestran claros, veraces y concretos. Por el otro, se disfrazan creando anuncios engañosos, subliminales y equívocos, en la que el destinatario corre el riesgo de pasar a ser un consumidor informado, a transformarse una víctima de los mismos.

Las publicidades guardan en su esencia esa apelación tendenciosa y estimulante para que el receptor compre el mejor producto, el más accesible y, en este caso, el que garantice un “estado saludable”.

Todos los días, numerosos avisos publicitarios emitidos por diversos medios de comunicación, difunden las supuestas propiedades benéficas de algunos alimentos en la prevención o tratamiento de determinadas enfermedades.

Al recibir esos mensajes, los consumidores suelen dividirse entre quienes confían en estos avisos publicitarios, y quienes los rechazan por considerarlos meros recursos de las empresas para mejorar sus márgenes de venta.

Los nuevos códigos publicitarios, el desafío de las empresas alimenticias por ganar mercado y el anhelo de mantener una calidad de vida sana marcan dos estados temporales en la comunicación de los productos alimenticios:

- El “antes” donde los yogures se promocionaban como simples postres.

- El “ahora” en el que los productos trascienden las fronteras del postre y prometen prevención de enfermedades, un mejor desarrollo físico e intelectual y se publicitan indispensables en la dieta alimentaria.

Mucho se habla hoy, de la responsabilidad social y del ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Pero sólo se ha focalizado en lo que se denomina Responsabilidad Social Empresarial, es decir, destinada a ayudar a los sectores de bajos recursos de la sociedad. Esta nueva modalidad unida al concepto de solidaridad se basó en actividades tales como regalos, donaciones, becas, etc.

Poco se habla de la Responsabilidad Social del Anunciante en cuanto al contenido del mensaje y su impacto en los consumidores. Desde la perspectiva del anunciante, el ejercicio de la responsabilidad social está enmarcado dentro de su campo de acción específico.

Por ello es necesario hablar de ética y contenidos publicitarios. Es este campo, precisamente, el más representativo en cuanto al ejercicio de la responsabilidad directa de los anunciantes y de las agencias en la elaboración del mensaje publicitario.

Tres años de investigación bastaron para reflejar que las leyes del mercado, la necesidad de posicionar un producto y la “competencia” del Estado Nacional, valen más que el derecho a una información objetiva, clara y veraz.

LA INFORMACION: veracidad y engaño

El artículo 42 de la Constitución Nacional manifiesta el derecho a recibir información fidedigna al establecer: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno”.

Para el análisis de las piezas publicitarias resulta necesario conocer cómo la legislación define a la publicidad y a sus posibles desviaciones, para ejercer la función de garantizar el espíritu de lo establecido en la carta magna.

La publicidad y sus desviaciones.

La normativa que regula las publicidades de los productos alimenticios es la Disposición de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (A.N.M.A.T.) N° 4980/05¹. Esta norma define:

Publicidad o propaganda: técnica que aplicada organizadamente a través de medios de difusión en general se enciende a informar o promocionar las características, ventajas o cualidades de bienes o servicios para provocar y obtener su adquisición.

Publicidad engañosa: es aquella que induce a error o es capaz de inducir a error al consumidor sobre las reales características, propiedades, acciones u otros aspectos de los productos publicitados de modo de verse afectada su elección.

Publicidad encubierta: es aquella que consiste en ocultar el carácter publicitario de una información, presentándola como parte de la redacción del medio, de manera tal que el público tome la información como objetiva e imparcial cuando en realidad se trata de publicidad comercial.

¹ Argentina, Disposición, *Publicidad sobre productos de venta libre: normas generales y específicas*, Buenos Aires, Boletín Oficial, 2005.

Publicidad indirecta: es aquella que sin mencionar los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización.

Publicidad subliminal: es aquella que emplea técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas para actuar sobre el público destinatario y forzarlo a realizar determinados actos o comportamientos, sin ser conscientemente percibida.

Publicidad desleal: es aquella que trata de provocar descrédito, denigración o menosprecio, trata de inducir a la confusión entre diferentes productos o marcas, menciona a otras empresas en forma injustificada o compara en forma abusiva no apoyándose en características esenciales, afines y objetivamente demostrables.

La ley nº 22.802/83², para proteger a los usuarios de la manipulación de la información, establece:

Capítulo III - De la publicidad y promoción mediante premios.

Artículo 9. Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.

Por su lado la ley nº 24.240/93³, para evitar el engaño a los consumidores, dispone:

Capítulo II – Información al consumidor y protección de la salud.

Artículo 4. Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.

² Argentina, Ley, *Lealtad Comercial: publicidad, comercialización, envasado*, Buenos Aires, Boletín Oficial, 1983.

³ Argentina, Ley, *Defensa del Consumidor: régimen legal*, Buenos Aires, Boletín Oficial, 1993.

Capítulo III – Condiciones de la oferta y venta.

Artículo 8. Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.



EL MARCO REGULATORIO NACIONAL

Como se ha explicado en el Resumen, al momento de realizarse la presente investigación, convergen dos escenarios normativos:

El Código Alimentario Argentino⁴:

a). Hasta septiembre del año 2005: las publicidades de los productos alimenticios debían adecuarse a los criterios generales establecidos en el Capítulo V del Código Alimentario Argentino.

- Artículo 221. En la publicidad que se realice por cualquier medio deberá respetarse la definición, composición y denominación del producto establecidas por el presente Código.

- Artículo 222. Queda prohibida la rotulación y publicidad de los productos contemplados en el presente Código cuando desde el punto de vista sanitario-bromatológico las mismas sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor.

- Artículo 235. En los rótulos o anuncios, por cualquier medio (propaganda radial, televisiva, oral o escrita) queda prohibido efectuar indicaciones que se refieran a propiedades medicinales, terapéuticas o aconsejar su consumo por razones de estímulo, bienestar o salud.

Las normas generales y específicas de la Disposición N° 4980/05⁵:

b). Desde septiembre del año 2005 hasta la fecha: la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, dicta las normas generales y específicas que deben cumplir los mensajes publicitarios de productos alimenticios, entre otros.

Normas Generales.

Toda publicidad o propaganda de los productos mencionados en el artículo 1º de la Resolución N° 20/2005⁶ deberá cumplir con los siguientes requisitos, ello

⁴ Argentina, Ley 18284, *Código Alimentario Argentino: reglamento alimentario y normas sobre higiene*, Buenos Aires, Boletín Oficial, 1969.

Argentina, Decreto 2126, *Reglamentario de la ley 18284*, Buenos Aires, Boletín Oficial, 1971.

Argentina, Resolución Conjunta 149/05 y 683/05, *Código Alimentario Argentino: normas para rotulación y publicidad de medicamentos*, Buenos Aires, Boletín Oficial, 2005.

⁵ Opus cit., p. 5.